

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bunga krisan potong (*Chrysanthemum*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat. Komoditas bunga tersebut sangat populer karena bentuk bunga, warna dan kesegaran bunga yang lama (Maghfira *et al.*, 2017). Bunga ini banyak digunakan untuk kebutuhan dekorasi, acara seremonial, maupun industri florist. Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura Badan Pusat Statistik, (2023) menunjukkan data bahwa jumlah produksi krisan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan. Data menunjukkan bahwa terdapat produksi sebesar 115.210.019 tangkai di tahun 2021, 111.673.586 tangkai di tahun 2022, dan 139.765.629 tangkai di tahun 2023. Produksi bunga krisan di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya permintaan dari berbagai sektor, termasuk rumah tangga, perhotelan, dan industri kreatif.

Salah satu daerah yang menjadi sentra produksi bunga krisan di Jawa Tengah adalah Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah yang memiliki kondisi agroklimat yang sangat mendukung pertumbuhan tanaman ini. Kecamatan Bandungan sebagai salah satu pusat budidaya bunga krisan memiliki beberapa perusahaan yang bergerak di bidang hortikultura pada komoditas bunga. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang Badan Pusat Statistik (2020) bahwa rata-rata luas panen bunga krisan di Kecamatan Bandungan

adalah 1.692.000. Perusahaan bunga di Bandungan yang tergolong cukup besar salah satunya adalah CV. Imunk Flowers yang berfokus pada produksi dan pemasaran bunga krisan potong dengan kualitas yang baik. CV. Imunk Flowers mempunyai luas lahan kurang lebih 1 hektar dan sudah berbadan hukum. Perusahaan tersebut dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan perusahaan bunga yang cukup besar serta telah menerapkan penjualan secara online dengan jangkauan pemasaran ke berbagai daerah seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, hingga Sumatera. Perusahaan juga memproduksi dan memasarkan bunga hasil budidaya sendiri tanpa membeli dari petani lain, sehingga kualitas produk dapat dijaga dan dikendalikan secara langsung. Potensi pengembangan usaha ini cukup besar karena didukung oleh faktor lingkungan yang kondusif. Pitaloka (2017) menegaskan bahwa produk hortikultura adalah komoditas pertanian yang mempunyai potensi dan peluang untuk dikembangkan. Meskipun memiliki keunggulan dalam hal produksi, CV. Imunk Flowers masih menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran yang kurang optimal.

CV. Imunk Flowers menghadapi berbagai kendala dalam kegiatan pemasarannya yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan usaha dan perluasan pasar. Permasalahan utama yang dihadapi adalah terbatasnya jaringan distribusi, di mana produk bunga yang dihasilkan sebagian besar hanya dipasarkan di area lokal sekitar tempat produksi. Minimnya kemitraan dengan agen distribusi, toko bunga, maupun platform daring berskala nasional menyebabkan produk sulit menjangkau konsumen di luar daerah, bahkan belum mampu menembus pasar ekspor. Upaya merebut pasar dalam persaingan membutuhkan perancangan strategi

pemasaran yang tepat (Purnamawati *et al.*, 2017) Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang inovatif dan cenderung menggunakan metode konvensional. Strategi promosi masih terbatas pada penjualan langsung, penyebaran pamflet, dan partisipasi di pasar lokal. Kurangnya pendekatan kreatif dalam komunikasi pemasaran menyebabkan citra merek tidak berkembang secara optimal dan produk sulit menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di media digital.

Permasalahan lainnya adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Perusahaan belum memanfaatkan media sosial, *marketplace*, maupun situs *web* secara maksimal sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Hal ini menyebabkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta memperkuat daya saing tidak dapat dimanfaatkan dengan baik. Penggunaan media digital dapat meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian dan memperluas jangkauan pasar Afridhianika dan Lestari (2025). Kondisi tersebut menunjukkan strategi pemasaran CV. Imunk Flowers dinilai belum adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Apabila tidak segera dilakukan pembaruan strategi, perusahaan berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Anwar dan Ramadhan (2022), menegaskan bahwa fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan paling penting dan strategis. Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat

memperkuat citra merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha florikultura. Oleh karena itu, CV. Imunk Flowers perlu melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran agar dapat bersaing lebih baik di pasar bunga hias.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Imunk Flowers dalam memasarkan bunga krisan potong. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran. Selain itu, metode EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) akan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor internal dan eksternal mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Selanjutnya, metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) akan diterapkan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan solusi yang aplikatif bagi CV. Imunk Flowers dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal dan efisien.

## **1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Imunk Flowers dalam memasarkan bunga krisan potong,
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran bunga krisan potong di CV. Imunk Flowers,
3. Mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan daya saing dan penjualan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
  - a) Memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan,
  - b) Menyediakan masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran agar lebih kompetitif.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti
  - a) Menambah wawasan mengenai strategi pemasaran produk hortikultura, khususnya bunga krisan potong,
  - b) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran produk pertanian.
3. Bagi Masyarakat dan Pelaku usaha
  - a) Memberikan wawasan mengenai peluang bisnis bunga krisan potong dan strategi pemasarannya,

b) Menjadi bahan acuan bagi pelaku usaha bunga potong dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.